

Buyer Persona's | Een onmisbare schakel in je Inbound strategie

Marketing E-Book 2019



CATS&DOGS GREEN
BUSINESS SOLUTIONS

Leadbooster is
a Cats&Dogs Division

+32 11 946 310
contact@leadbooster.be

IBAN: BE88 2350 0080 8041
btw: BE 0463-565-473

Corda Campus

Corda A
Kempische Steenweg 303 bus 4,
3500 Hasselt - Belgium

www.leadbooster.be

Online Marketing

Inhoudsopgave

Inleiding	2
1. Wat is een buyer persona?	3
2. Waarom zijn buyer personas belangrijk?	4
3. Wat zijn negatieve buyer personas?	5
4. Wie betrek ik in het creatieproces van buyer personas?	6
5. Hoe gebruik ik buyer personas?	7
6. Welke informatie heb ik nodig?	9
7. Hoe verzamel ik deze informatie?	10
8. Welke vragen zijn het meest relevant bij een BP interview?	11
9. Hebben jullie een voorbeeld?	13
10. Bestaan er hulpmiddelen om van start te gaan?	15



Inleiding



Je hebt deze term zeker al eerder gehoord: "buyer personas". Maar wat betekent dat nu concreet voor jouw bedrijf? Hoe begin je ermee?

De buyer persona is de kern van **Inbound marketing**. Alles start bij het kennen én begrijpen van je doelgroep. Daarmee bedoelen we uiteraard meer dan weten op welke gemiddelde leeftijd je je het best richt. De **wensen, problemen, behoeften en doelen** van je **doelgroep** zijn minstens even belangrijk.

Door hier met content op in te spelen, *trek* je als het ware je klanten naar je toe door hen te informeren en te helpen. Ook bouw je een vertrouwensband op die concurrenten niet kunnen evenaren, een perfecte ROI. Om dit te bereiken maak je je **content** best **zo relevant mogelijk voor jouw ideale koper of buyer persona**.



1. Wat is een buyer persona?



"A Buyer Persona is a semi-fictional representation of your ideal buyer based on data, interviews and some educated guesses."

Door **Hubspot** perfect samengevat in één zin wat ons betreft!

Buyer personas zijn dus kortweg **semi-fictieve, algemene voorstellingen** van jouw **ideale klanten**. Ze geven je een **goed beeld** van de klanten die het **best bij jouw product of dienst passen** en helpen je je klanten (en potentiële klanten) **beter te begrijpen**. Dit maakt het voor jou een pak eenvoudiger om **content op maat** aan de specifieke behoeften, gedragingen en zorgen van deze personas aan te passen.

De sterkste buyer personas zijn gebaseerd op **demografische** én **online data** aangevuld met **inzichten** die je verzamelt uit jouw huidige klantenbestand (via enquêtes, interviews). Afhankelijk van je bedrijf kan dit gaan van één persona tot 10, zelfs 20 personas.

Tip: Laat je door dit getal niet afschrikken. Begin klein! Maak er één of twee om mee te starten. Personas ontwikkelen is een continu proces. Je sleutelt voortdurend bij aan je bestaande personas én ontdekt er nieuwe. Zo target je steeds je doelgroep op de juiste manier op het juiste moment.

2. Waarom zijn buyer personas belangrijk?



Je verhaal kan nog zo vattend zijn, je tekst heel sterk of je tips heel slim... Wanneer dit niet **relevant** is voor jouw bezoekers, zal je er niet gauw succes mee boeken.

Het **kennen** van je **doelpubliek** is daarom cruciaal. Je bent dan ook *verplicht* je klant centraal te plaatsen en **klantgericht** te denken. Bij elk type content dat je creëert - of het nu een blog, een website tekst of een Social Media post is - stel jezelf de vraag: "Voor wie schrijf ik dit?". Je wil immers toch dat je **tekst gelezen** wordt door je **potentiële klanten**?

Hier even bij stil staan kan verdere inzichten opleveren voor je bedrijf. Wat verwacht je klant van jouw product? Hoe kan je je website verder optimaliseren naar je klanten toe? En vooral, op welke punten kan je jezelf nog **onderscheiden** van je **concurrenten**? Ga zo maar door.

3. Wat zijn negatieve buyer personas ?



Het is nu eenmaal zo. Niet iedereen past bij jouw bedrijf. **Niet iedereen zal je product of dienst kopen.** Waar de buyer persona staat voor jouw ideale klant, is een negatieve buyer persona een **voorstelling** van **diegene** die je best **niet target**. Indien je dit wel doet, ontdek je meteen dat ze daadwerkelijk geen goede fit zijn. Gevolgd door slechte reviews en Facebookberichten van personen die hun ontevredenheid nog eens extra tonen. Deze negatieve buyer personas schrikken dan weer op hun beurt de mensen af die wél een goede fit zijn.

Dit kunnen bijvoorbeeld **professionals** zijn die **te geavanceerd** zijn voor jouw product of dienst, **studenten** die enkel bezig zijn met jouw inhoud voor onderzoek of kennis, of potentiële klanten die gewoon **te duur** zijn om aan te trekken vanwege een lage gemiddelde verkoopprijs.

Een negatieve buyer persona kan ook een klant zijn die makkelijk **overloopt** naar de **concurrent**, of een klant die jouw product of dienst waarschijnlijk **éénmalig koopt**. Deze mensen zullen dus geen fan worden van jouw bedrijf.

Indien je de tijd neemt om negatieve personas te maken, heb je als extra voordeel dat je de "rotte appels" (even cru gesteld) uit jouw contacten kunt halen, wat **helpt om per klant** een **lagere kost per lead** met een **hogere marge** te realiseren.

4. Wie betrek ik in het creatieproces van buyer personas?



Heel wat info kan je al vinden door **data** te onderzoeken **waarover je bedrijf al beschikt**. Interview daarom de **collega's** van het marketing-, sales en klantendepartement. Zij **weten precies** wie zij voor zich hebben of waarom bezoekers wel of niet klant zijn geworden.

Welke klantengroepen erkennen zij als doelgroep? Hun **inzicht en kennis** van je huidige klanten zijn een ideale start bij het opstellen van je personas.

- Collega's / eigen bedrijf

Vergeet zeker je **klanten en prospects** zelf niet te **interviewen**. Dit kan zowel telefonisch als in persoon. Ontdek wat zij goed vinden aan jouw product of service. Zij kunnen je vertellen wat hun behoeften, uitdagingen of problemen zijn. ook op welk kanaal je hen het best kan bereiken.

- Klanten
- Prospects / potentiële klanten

5. Hoe gebruik ik buyer personas ?



Op het meest eenvoudige niveau helpen buyer personas je om **jouw content te personaliseren**. Je doel is namelijk om je klanten op de best mogelijke manier te informeren en te helpen.

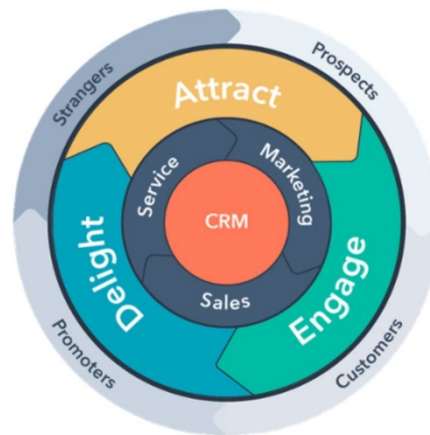
De potentiële klant is in eerste instantie op zoek naar een **oplossing** voor een bepaald probleem. Maar waar gaat hij of zij op zoek? Via welk kanaal? Welk type content is voor hen geschikt? Deze vragen beantwoord je allemaal tijdens het opstellen van je persona.

In plaats van het verzenden van dezelfde e-mail naar iedereen in je database, kan je **segmenteren** op je buyer persona en jouw boodschap **afstemmen op wat je weet** over die verschillende personas. Of misschien bereik je bepaalde personas helemaal niet via mail, maar via Facebook of YouTube?

In combinatie met de **fase** in de **levenscyclus** van de klant, zorgen buyer personas ervoor dat je **zeer gerichte content** kan uitwerken.

Stappen van Inbound Marketing:

Attract > Engage > Delight



Attract (Keywords, Bloggen, Social Media)

In deze fase probeer je de juiste klanten op de juiste manier, op de juiste plaats en op het juiste moment **aan te trekken**. Het is je natuurlijk niet om het even wie je website bezoekt. Het liefst trek je bezoekers aan die het meest waarschijnlijk klant bij je zullen worden én ultiem tevreden zijn. Met welke content trek jij jouw buyer personas naar je website?

Engage (Landingspagina's, Online formulieren, Call-To-Actions)

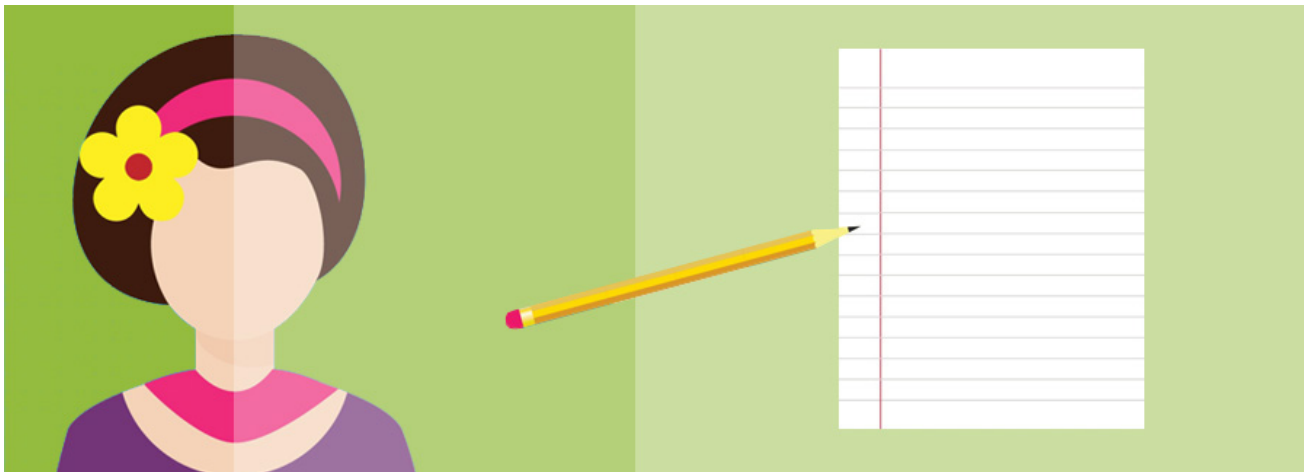
Zorg voor interactie met je potentiële klanten om al vooraf duurzame relaties met hen op te bouwen. Dit doe je best via de **kanalen die zij gebruiken**. In deze fase probeer je zoveel mogelijk informatie te vergaren over je prospects. Zo weet je perfect met welke buyer persona je te maken hebt en hoe je het best met hen omgaat. Hierdoor **personaliseer** je de **aanpak** en **vergroot** je de kans op **succes**.

Delight (Fans, Content, Social Media)

Wat is succes? Tevreden klanten die jouw bedrijf aanraden aan anderen. In deze fase is het erg belangrijk om je klanten te ondersteunen en hun **verwachtingen te overtreffen**. Dit doe je met **relevante content** die bovendien **deelbaar** is met vrienden en familie.



6. Welke informatie heb ik nodig?



Zoals eerder al gezegd is het belangrijk om zowel je collega's als je huidige klanten te betrekken in het creatieproces van buyer personas. Wij stellen je hier een **uitgewerkt stappenplan** voor om te starten.

De allerbeste buyer personas zijn **gebaseerd op marktonderzoek**, discussies met klantgeörienteerde collega's (marketing, sales en support) **aangevuld met inzichten** die je verwerft uit je huidig klantenbestand.

We splitsen dit soort informatie op in **demografische** en **psychografische informatie**. Deze laatste omvat alle info die te maken heeft met gedachten, meningen en opvattingen van je doelgroep.

Demografische informatie focust op de meer feitelijke kant. Hier hebben we het vooral over de leeftijd, het jaarlijks inkomen, de locatie, het niveau van opleiding, ...

Beide types van info zijn van belang. Al vinden we toch dat **psychografische informatie** ons een **dieper inzicht** geeft over de gevoelens en motivatie van de doelgroepen. Wanneer je de klant op deze manier **echt helpt** in het vinden van een **oplossing voor hun probleem** spreek je van succesvolle buyer personas.

*Tip: Geef je buyer personas specifieke namen zoals **Chaotische Chris** of **HR Hannah**. Dit helpt je om een betere voorstelling te maken van je persona en ze ook beter te onthouden.*

7. Hoe verzamel ik deze informatie?



Hier een aantal **praktische tips** voor het verzamelen van demografische en psychografische informatie:

- **Interview klanten** - liefst persoonlijk (of via telefoon). Uit interviews haal je de meest relevante psychografische informatie wat ons betreft. Je kan hier dieper ingaan op wat de klant drijft en wat zijn uitdagingen en problemen zijn.
Tip: Hoe je dit best aanpakt, vertellen we je in het volgende deel.
- **Graaf in je contactendatabase** om trends te ontdekken binnen verschillende segmenten en klantengroepen.
- Gebruik het **attributiemodel** om te weten te komen via welke kanalen je je meest waardevolle klanten aantrekt.
- Vergeet ook tools zoals **Google Analytics** niet om een analyse te maken van de demografische gegevens van je prospecten en converteerders.
- Wanneer je **formulieren** maakt voor je website, gebruik je best invulvelden met de meest relevante persoonsgegevens. Bijvoorbeeld indien al je personas variëren in grootte van het bedrijf, vraag dan in je formulier naar de grootte van het bedrijf.
- Houd rekening met de **feedback** van je **sales- en supportteam** over de prospects en klanten waarmee zij interactie hebben.

8. Welke vragen zijn het meest relevant bij een buyer persona interview?



Er bestaan natuurlijk duizenden vragen die je je klanten kan stellen. Dit maakt het interview er niet productiever op. Een **leidraad** hierbij is altijd handig. We geven je daarom een **lijst** met de **meest relevante vragen** om je buyer personas op te stellen.

Algemene vragen:

Persoonlijk

- Stel vragen over: leeftijd, woonplaats, status, hobby's
- Beschrijf je educatieve achtergrond
- Hoe verloopt je carrièrepad?
- Welke normen en waarden vind je belangrijk?

Educatie en leren

- Welke publicaties of blogs lees je?
- Welke sociale netwerken gebruik je?
- Welke sociale netwerken passen het best bij jou?

Uitdagingen

- Wat zijn je grootste uitdagingen?

Vragen specifiek voor B2B:

Functiegericht

- Wat is je functie?
- Welke vaardigheden vereist jouw functie?
- Welke kennis en tools gebruik je vooral om je job goed te kunnen uitvoeren?
- Hoe ziet je dag eruit?

Bedrijf

- In welke sector is je bedrijf actief?
- Wat is de grootte van je bedrijf (omzet, aantal werknemers)?

Doelstellingen

- Waarvoor ben jij verantwoordelijk?
- Wat betekent het om succesvol te zijn binnen je functie?
- Hoe wordt dit gekwantificeerd?

Educatie en leren

- Via welke wegen (kanalen) leer je bij en vergaar je nieuwe inzichten i.v.m. je job?

Vragen specifiek voor B2C:

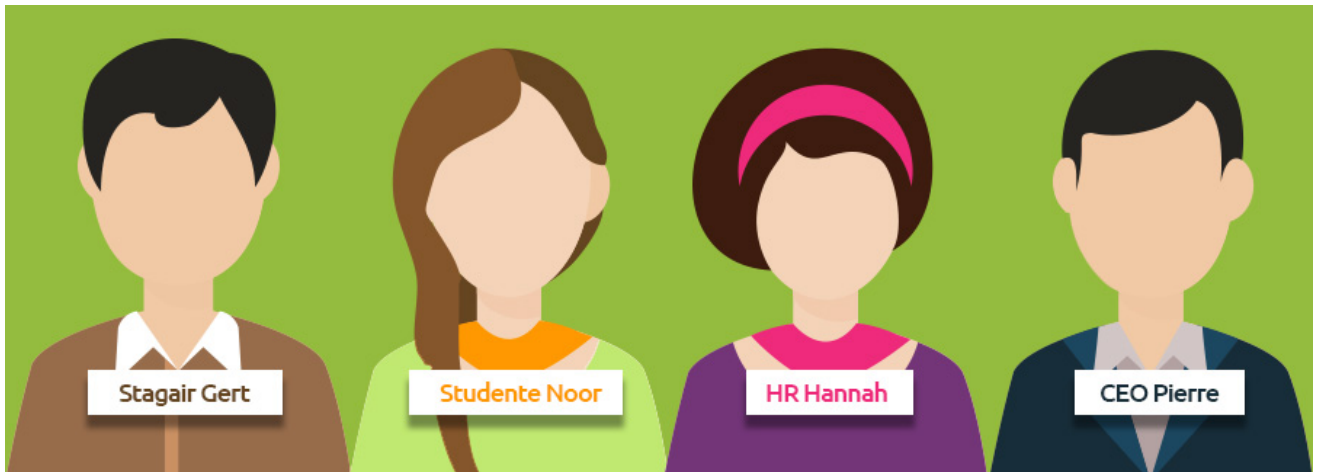
Aankoopvoorkeuren

- Op welke manier communiceer je het liefst met bedrijven?
- Gebruik je het internet om onderzoek te doen naar verschillende bedrijven en producten?
- Zo ja, hoe ga je op zoek naar deze informatie?
- Beschrijf een recente aankoop

Tip: Na het verzamelen van al deze info, is het meer duidelijk waarvoor je persona staat. Zoek binnen een foto-databank naar een afbeelding die het best bij jouw persona past. Zo kleeft je er als het ware er een "gezicht" op en maak je je persona meer tastbaar.



9. Hebben jullie een voorbeeld?



We stellen ons nu in de plaats van een bedrijf dat CRM-pakketten verkoopt in een B2B georiënteerde markt. Hier focussen we dus vooral op de werkgerelateerde uitdagingen en problemen van de personas.

We stellen je voor: HR Hannah

Achtergrond

- Hoofd Human Resources
- Werkt reeds 10 jaar bij hetzelfde bedrijf - werkte zich op tot hoofd HR

Demografisch

- Vrouw
- Leeftijd 30 – 45
- Hoog bruto inkomen: €90,000
- Wonend aan de rand van de stad
- Getrouwd en mama van 2 kinderen

Identificaties

- Rustige persoonlijkheid
- Heeft waarschijnlijk een assistent die de telefoontjes eerst screent
- Wenst de ontvangen documenten gemaild/geprint

Doelen

- Houdt werknemers tevreden
- Ondersteuning van juridische en financiële teams

Uitdagingen

- Alles gedaan krijgen met minder personeel
- Wijzigingen uitrollen naar het heel bedrijf



Wat kunnen wij doen?

- Het mogelijk maken gegevens van de werknemers te vereenvoudigen en op één plaats te beheren
- Integratie met de systemen van het juridische en financiële team

Quotes

- "Het is steeds moeilijk gebleken in het verleden om nieuwe technologieën te introduceren."
- "Ik heb geen tijd om nieuwe medewerkers te trainen in weeral een verschillende database of een nieuw platform."
- "Ik heb zoveel pijnlijke integraties achter de rug met andere afdelingen, databases en software."

Algemene pijnpunten/bezwaren

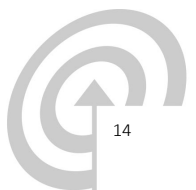
- "Ik ben bang dat ik gegevens ga verliezen in de overgang naar een nieuw systeem. "
- "Ik wil niet diegene zijn die het hele bedrijf moet trainen om het nieuwe systeem te gebruiken. "

Onze marketing boodschap?

- Wij bieden je een geïntegreerd HR database management systeem

Onze elevator pitch

- Wij bieden je een gebruiksvriendelijke database aan die jouw bestaande software perfect implementeert en ook supportplatforms en training om nieuwe medewerkers snel verder te helpen.



10. Zijn er hulpmiddelen beschikbaar om mee van start te gaan?



Zo! Nu ben je helemaal mee in de wereld van de buyer personas. Om de creatie van je eerste persona(s) zo eenvoudig mogelijk te maken hebben we een **template voor je ontwikkeld**. In deze gids kan je **concreet aan de slag**.



Veel succes met het maken van jouw buyer personas!

Heb je extra hulp nodig?

Het maken van Buyer Persona's kan een lastige job zijn omdat je middenin het werkveld zit. **Te veel informatie** of verschillende activiteiten kunnen **onduidelijkheid** creëren. Met een **helicopterview** en **kort onderzoek** helpen wij je graag verder om jouw personas te definiëren.

[Neem contact met ons op](#)